

OBSAH POMŮCKY „MARKETING II, MARKETINGOVÉ ANALÝZY“

1	Základní informace.....	4
1.1	Klíčová slova.....	4
1.2	Rychlý náhled do problematiky.....	4
1.3	Komu je pomůcka určena.....	4
1.4	Minimální předchozí požadavky.....	4
1.5	Cíl předmětu.....	5
1.6	Čas potřebný ke studiu.....	5
2	Slovo úvodem.....	6
2.1	Struktura pomůcky.....	6
2.2	Jak pomůcku používat.....	6
2.3	Konzultace.....	6
2.4	Ukončení předmětu, klasifikace.....	6
2.5	Seznam použitých symbolů.....	7
3	Podnikání a marketingové strategie.....	8
3.1	Výklad pojmu podnikání.....	9
4	Marketingové analýzy inovací.....	16
4.1	Produkt jsko nástroj marketingu.....	17
4.2	Životní cyklus produktu.....	19
4.3	Zavádění nových výrobků na trh.....	22
4.4	Fáze vzniku a zavádění výrobků na trh.....	23
5	Marketingové analýzy.....	29
5.1	Marketingový informační systém.....	30
5.2	Kroky efektivního marketingového výzkumu trhu.....	32
5.3	Plánování marketingového výzkumu.....	33
5.4	Realizace plánu výzkumu.....	34
6	Podniková cena a jednání spotřebitele.....	41
6.1	Cena jako hlavní faktor v chování spotřebitele.....	42
6.2	Nákupní rozhodování a jednání.....	43
6.3	Konkurenční výhoda firmy.....	45
6.4	Rozhodování o cenách produktů.....	47
6.5	Metody tvorby cen.....	48
6.6	Cenové úpravy.....	49
6.7	Cenové diferenciacce.....	49
7	Marketingová segmentace a popis trhu.....	55
7.1	Segmentace trhu.....	56
7.2	Deskriptivní výzkum.....	59
8	Závěr.....	63
9	Přílohy.....	66
9.1	Tabulka normovaného normálního rozdělení (od - ∞ do - z).....	66
9.2	Tabulka normovaného normálního rozdělení (od - ∞ do + z).....	67
9.3	Poissonovo rozdělení.....	68
9.4	Poissonovo rozdělení.....	69
10	Tématické obsahy.....	70
10.1	Průvodce, pro zájemce.....	70
10.2	Úkoly k zamyšlení.....	70
10.3	Obrázky.....	71
10.4	Shrnutí, zdroje.....	71